

УДК 004.774:339.138-048.35

83. МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ПОДДЕРЖКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Гайсенок Д.П., магистрант гр.476701

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Высоцкий С. Ю. – канд. экон. наук

Аннотация. В статье исследуются методы и средства привлечения клиентов для компаний, разрабатывающих и внедряющих системы автоматизации учета в условиях цифровой экономики. Выявлены основные проблемы взаимодействия с потребителями B2B-продуктов, систематизированы современные инструменты цифрового маркетинга по этапам воронки продаж. Предложена концепция программного продукта, включающего интерактивный модуль «Диагност бизнеса» для квалификации лидов. Результаты могут быть использованы IT-компаниями для повышения эффективности маркетинговых стратегий и увеличения конверсии.

Ключевые слова. автоматизация учета, цифровая экономика, привлечение клиентов, цифровой маркетинг, воронка продаж, CRM-системы, персонализация, квалификация лидов, B2B-продажи, программные решения, контент-маркетинг, сквозная аналитика, триггерные рассылки, интерактивные виджеты.

Цифровая трансформация экономики привела к кардинальным изменениям на рынке программного обеспечения, в частности в сегменте систем автоматизации учета (бухгалтерского, управленческого, складского). Рынок перенасыщен предложениями: от решений для малого бизнеса до масштабируемых ERP-систем для крупных корпораций. В этих условиях разработчики и интеграторы сталкиваются с серьезной проблемой: как выделиться среди конкурентов и эффективно донести ценность продукта до потребителя, который стал более информированным и требовательным [1].

Традиционные методы продвижения (холодные звонки, прямая реклама) теряют эффективность [2]. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью систематизации современных цифровых инструментов и разработки практических рекомендаций (а также программных средств) для повышения эффективности привлечения клиентов в высококонкурентной нише автоматизации учета.

Целью данной работы является анализ существующих и разработка новых методов поддержки привлечения клиентов для компаний, работающих в сфере автоматизации учета, в условиях цифровой экономики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить основные проблемы и барьеры, возникающие при привлечении клиентов на рынке B2B-решений для автоматизации учета;
- классифицировать современные методы цифрового маркетинга и оценить их применимость в данной предметной области;
- разработать концепцию и описать функционал специализированного программного продукта (веб-приложения), направленного на автоматизацию процесса привлечения и «прогрева» потенциальных клиентов.

Сфера автоматизации учета относится к категории сложных B2B-продуктов, характеризующихся длительным циклом сделки и высокой стоимостью ошибки при выборе [3]. Анализ литературы и современной практики позволяет выделить ключевые проблемы, с которыми сталкиваются компании-вендоры и интеграторы:

- Высокий порог входа для клиента: Потенциальный заказчик часто не до конца осознает свои потребности или не понимает, как именно автоматизация решит его бизнес-задачи.
- Недоверие к поставщикам: Рынок переполнен недобросовестными интеграторами, что вызывает настороженность у заказчиков [4].
- Сложность демонстрации ценности: Невозможно «пощупать» софт до его внедрения, а демо-версии часто требуют временных затрат на настройку. [5]

В цифровой экономике эти проблемы усугубляются информационным шумом. Потенциальный клиент ежедневно сталкивается с тысячами рекламных сообщений, что приводит к «баннерной слепоте». Следовательно, методы привлечения должны быть не просто «громкими», а релевантными и полезными.

Основой современного привлечения является цифровой маркетинг [6]. Однако для целей данного исследования важно структурировать эти методы. В таблице 1 представлена систематизация методов и

средств поддержки привлечения клиентов в соответствии с этапами классической модели воронки продаж AIDA (Attention – Interest – Desire – Action).

Таблица 1 – Методы и средства привлечения клиентов на различных этапах воронки продаж

Этап воронки	Цель этапа	Методы и средства	Инструменты цифровой экономики	Ожидаемый результат
Внимание	Привлечь ЦА, информировать о проблеме	Контент-маркетинг, SEO, контекстная реклама	Поисковики, YouTube, Telegram	Рост трафика, узнаваемость
Интерес	Вовлечь, собрать контакты	Лид-магниты, чат-боты, калькуляторы	AI-чатботы, вебинары, виджеты	База теплых лидов, сегментация
Желание	Сформировать предпочтение	Персонализация, ретаргетинг, демо	CRM, маркетинговые платформы	Рост запросов на демо
Действие	Подтолкнуть к покупке	Формы, консультанты, рефералы	Онлайн-чаты, интеграция с CRM	Рост конверсии, сделки

Данная классификация позволяет компаниям выстраивать системную работу с потенциальными клиентами, используя релевантные инструменты на каждом этапе. Особую значимость в цифровой среде приобретают интеллектуальные средства (калькуляторы, чат-боты), которые работают с клиентом 24/7 и позволяют персонализировать предложение без участия человека.

Теоретический анализ выявил необходимость в инструменте, который бы объединил разрозненные каналы коммуникации и позволил автоматизировать первые этапы взаимодействия с клиентом. В рамках данной работы была разработана концепция и прототип программного продукта, архитектура которого представлена на рисунке 1.

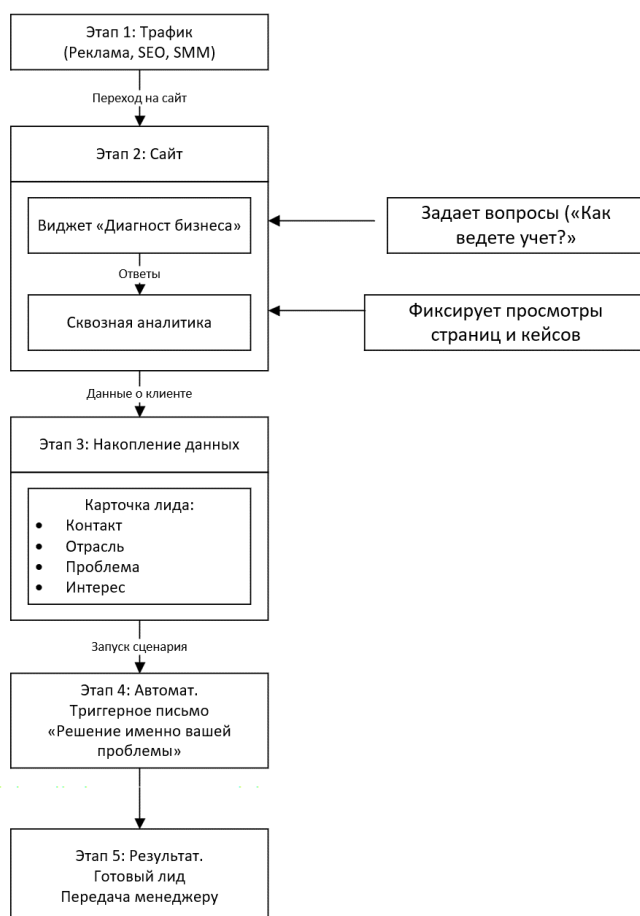


Рисунок 1 – Архитектура взаимодействия модулей программного продукта

Цель создания продукта: сократить время от первого касания с клиентом до передачи квалифицированного лида менеджеру, а также повысить конверсию сайта в заявки за счет интерактивного взаимодействия.

Ключевым элементом продукта является интерактивный модуль «Диагност бизнеса» – пошаговый опросник, выявляющий бизнес-процессы клиента. На основе ответов система генерирует отчет с «болевыми точками» и рекомендациями. Модуль работает на этапах «Внимание» и «Интерес», обеспечивая сбор квалифицированных контактов.

Модуль сквозной аналитики отслеживает действия пользователя на сайте, обогащая карточку лида в CRM для персонализации предложений на этапе «Желание».

Автоматический триггерный email-маркетинг: если после «Диагноста» пользователь не оставил заявку, система через 24 часа отправляет персонализированное письмо с решением выявленной проблемы, реализуя принцип «заботы» без участия человека.

Модуль визуализации пути клиента – личный кабинет маркетолога с полной картиной взаимодействия посетителей, сгруппированных по сегментам, для корректировки стратегии. В ходе выполненного исследования были решены поставленные задачи: проанализированы основные проблемы привлечения клиентов на рынке автоматизации учета, систематизированы современные цифровые методы их преодоления.

Техническая реализация: клиентская часть разработана на HTML, CSS и JavaScript, backend – на Java с использованием Spring Framework. Взаимодействие с CRM-системами осуществляется через REST API.

Главным практическим итогом работы стала разработка концепции и прототипа веб-приложения. Новизна предложенного программного продукта заключается не просто в сборе лидов, а в интеллектуальной квалификации клиента на основе его собственных ответов о бизнес-процессах («Диагност бизнеса»). Это позволяет перевести маркетинговое взаимодействие из плоскости «мы продаем» в плоскость «мы помогаем решить вашу проблему», чтократно повышает доверие и, как следствие, конверсию в продажи для компаний, специализирующихся на автоматизации учета в условиях цифровой экономики.

Внедрение подобных инструментов позволяет компаниям выстраивать долгосрочные, персонализированные отношения с клиентами, что является ключевым конкурентным преимуществом в цифровой среде.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф. Принципы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2021. – 752 с.
2. Четверикова, И.Ю. Цифровая экономика: вызовы и возможности / И.Ю. Четверикова. – М.: Инфра-М, 2022. – 180 с.
3. Баранов, П.А. CRM-системы и автоматизация продаж / П.А. Баранов. – СПб.: Питер, 2020. – 224 с.
4. HubSpot. State of Marketing Report 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>. – Дата доступа: 05.03.2026.
5. Gartner. Magic Quadrant for CRM and Customer Engagement Center 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com>. – Дата доступа: 05.03.2026.
6. McKinsey & Company. Digital Marketing Trends in B2B Software Sales [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com>. – Дата доступа: 05.03.2026.

UDC 004.774:339.138-048.35

METHODS AND TOOLS FOR SUPPORTING CUSTOMER ATTRACTION IN THE FIELD OF ACCOUNTING AUTOMATION IN THE DIGITAL ECONOMY

Haisenok D.P.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Vysotski S.Y. – PhD in Economics

Annotation. The article explores methods and tools for customer attraction for companies developing and implementing accounting automation systems in the digital economy. The main problems of interaction with consumers of B2B products are identified, modern digital marketing tools are systematized according to the stages of the sales funnel. The concept of the LeadEnhance software product is proposed, including an interactive module "Business Diagnost" for lead qualification. The results can be used by IT companies to improve the effectiveness of marketing strategies and increase conversion.

Keywords. accounting automation, digital economy, customer attraction, digital marketing, sales funnel, CRM systems, personalization, lead qualification, B2B sales, software solutions, content marketing, end-to-end analytics, trigger emails, interactive widgets.